

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации

АРТЕМЕНКО

Алеся Викторовна

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ «АБІБОК»
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
И.П. Шибут

Допущена к защите

«___» _____ 2015 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2016

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 129 с., 63 источника, 36 приложений.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ТОРГОВАЯ МАРКА, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ИНТЕРНЕТ, АБІБОК.

Объект исследования - позиционирование торговой марки с учётом специфики сети Интернет.

Предмет исследования - особенности позиционирования торговой марки «Абібок» с учётом специфики сети Интернет.

Цель дипломной работы: проанализировать основные аспекты стратегии позиционирования торговой марки «Абібок» с учётом специфики сети Интернет и выработать основные рекомендации по оптимизации стратегии позиционирования данной торговой марки с учётом особенностей глобальной Сети.

Методы исследования: системный и структурно-функциональный подходы, использовались общенаучные методы анализа, типологизации, обобщения, статистический, описательный, сравнительный методы исследования, интернет-опрос и экспертное интервью.

Полученные результаты и их новизна: изучены теоретические аспекты современного позиционирования, проанализированы основные составляющие коммуникационной стратегии, определено понятие «позиционирование бренда с использованием сети Интернет», изучены возможности сети Интернет для эффективного позиционирования брендов и торговых марок, проведён анализ коммуникации белорусских и зарубежных торговых марок детского питания с потребителями в сети Интернет, изучена специфика стратегии позиционирования торговой марки «Абібок» с использованием сети Интернет, разработаны основные рекомендации по оптимизации стратегии позиционирования торговой марки «Абібок» с использованием глобальной Сети.

Новизна работы заключается в систематизации знаний по позиционированию торговых марок с использованием сети Интернет.

Область возможного практического применения: основные рекомендации, выработанные в ходе анализа стратегии позиционирования торговой марки «Абібок» с использованием глобальной Сети, могут быть использованы отделом маркетинга компании «Славфуд» в ходе реализации стратегии позиционирования торговой марки в 2016 году.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность её выполнения.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 129 с., 63 крыніцы, 36 прыкладанняў.

ПАЗІЦЫЯНАВАННЕ, ГАНДЛЁВАЯ МАРКА, ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТЫНГ, КАМУНІКАЦЫЙНЫЯ СТРАТЭГІЯ, МАРКЕТЫНГОВЫЯ СТРАТЭГІЯ, ПРАСОЎВАННЕ, ІНТЭРНЭТ, АБІБОК.

Аб'ект даследавання - пазіцыянаванне гандлёвай маркі з улікам спецыфікі сеткі Інтэрнэт.

Прадмет даследавання - асаблівасці пазіцыянавання гандлёвай маркі «Абібок» з улікам спецыфікі сеткі Інтэрнэт.

Мэта дыпломнай працы: прааналізаваць асноўныя аспекты стратэгіі пазіцыянавання гандлёвай маркі «Абібок» з улікам спецыфікі сеткі Інтэрнэт і выпрацаваць асноўныя рэкамендацыі па аптымізацыі стратэгіі пазіцыянавання дадзенай гандлёвай маркі з улікам асаблівасцяў глабальнай Сеткі.

Метады даследавання: сістэмны і структурна-функцыянальны падыходы, выкарыстоўваліся агульнанавуковыя метады аналізу, тыпалагізацыі, абагульнення, статыстычны, апісальны, параўнальны метады даследавання, інтэрнэт-апытанне і экспертнае інтэрв'ю.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вывучаны тэарэтычныя аспекты сучаснага пазіцыянавання, прааналізаваны асноўныя складнікі камунікацыйнай стратэгіі, вызначана паняцце «пазіцыянаванне брэнда з выкарыстаннем сеткі Інтэрнэт», вывучаны магчымасці сеткі Інтэрнэт для эфектыўнага пазіцыянавання брэндаў і гандлёвых марак, праведзены аналіз камунікацыі беларускіх і замежных гандлёвых марак дзіцячага харчавання з спажывцамі ў сетцы Інтэрнэт, вывучана спецыфіка стратэгіі пазіцыянавання гандлёвай маркі «Абібок» з выкарыстаннем сеткі Інтэрнэт, распрацаваны асноўныя рэкамендацыі па аптымізацыі стратэгіі пазіцыянавання гандлёвай маркі «Абібок» з выкарыстаннем глабальнай Сеткі.

Навізна працы складаецца ў сістэматызацыі ведаў па пазіцыянаванню гандлёвых марак з выкарыстаннем сеткі Інтэрнэт.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: асноўныя рэкамендацыі, выпрацаваныя ў ходзе аналізу стратэгіі пазіцыянавання гандлёвай маркі «Абібок» з выкарыстаннем глабальнай Сеткі, могуць быць выкарыстаны аддзелаў маркетынгу кампаніі «Слаўфуд» у ходзе рэалізацыі стратэгіі пазіцыянавання гандлёвай маркі ў 2016 годзе.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

SUMMARY OF THE DIPLOMA PAPER

The diploma paper contains: 129 pp., 63 sources, 36 appendices.

POSITIONING, TRADEMARKS, INTERNET MARKETING, COMMUNICATION STRATEGY, MARKETING STRATEGY, PROMOTION, THE INTERNET, ABIBOK.

The object of the research is the positioning of the brand, taking into account the specificity of the Internet.

The subject of research are the especially brand positioning "Abibok" taking into account the specificity of the Internet.

The purpose of the work is to analyze the main aspects of the strategy of positioning the brand "Abibok" taking into account the specifics of the Internet and to develop recommendations for optimizing the basic strategy of positioning of the brand, taking into account characteristics of the global network.

The methods of the investigation are systemic and structural-functional approach, used scientific methods of analysis, typology, generalization, statistical, descriptive, comparative methods of research, an online survey and expert interviews.

The received results and their originality are the following: studied theoretical aspects of modern positioning, analyzed the main components of the communications strategy, defined the concept of "brand positioning with the use of the Internet", explored the Internet for effective brand positioning and brand names, conducted an analysis of communication of Belarusian and foreign brands of children supply with consumers on the Internet, studied the specifics of the strategy of positioning the brand "Abibok" using the Internet, the main recommendations designed to optimize the strategy of positioning the brand "Abibok" using the global network.

The originality of the work is to systematize the knowledge of the positioning of brands using the Internet.

The area of possible practical application is that the main recommendations made in the analysis of the brand positioning strategy "Abibok" using a global network that can be used by the marketing department of the company "Slavfood" in the implementation of the strategy of positioning the brand in 2016.

The author of the paper confirms the reliability of the materials and the results of the diploma paper, and also confirms only self-involvement in doing it.